社交媒体用户转移行为影响因素模型及实证研究*

王晰巍[1,2] 贾若男[1] 王雷[1] 韦亚楠[1]
[1] 吉林大学管理学院 长春 130022 [2] 吉林大学大数据管理研究中心 长春 130022

摘要：[目的/意义]探究社交媒体用户转移行为的影响因素，拓宽社交媒体用户行为的研究范围，以期为相关理论研究提供参考，并对社交媒体运营商提高服务质量、增加用户粘性提供借鉴。[方法/过程]基于期望确认理论、沉浸理论以及信息系统成功模型构建理论模型，重点关注社交媒体系统质量、信息质量、服务质量、沉浸体验以及用户社交媒体使用满意度是否会以及会在多大程度上影响用户转移行为。通过问卷调查法获得数据，利用 SPSS 和 AMOS 分析软件进行数据的分析和假设的验证。[结果/结论]通过分析可知社交媒体系统质量、信息质量、服务质量以及沉浸体验对用户满意度具有正向影响，而用户满意度负向影响转移行为。

关键词：社交媒体 转移行为 影响因素 模型
分类号：G250
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2018.18.005

1 引言

近年来社交媒体服务对人们生活和工作的影响日益提升。2017年8月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年6月，微信朋友圈、QQ空间衍生出的社交服务用户使用率分别为84.3%和65.8%；微博的用户使用率达到38.7%[1]。腾讯官方数据显示，截至2017年6月底微信(Wechat)月活跃账户数为9.63亿，比去年同期增长19.5%，QQ月活跃账户数8.50亿，同比下降5.4%[2]。在社交媒体快速发展过程中出现了社交媒体用户转移行为，并逐渐成为产业界和学术界关注的热点问题。

国外学者 M. L. Khan 在使用与满足理论框架下，对1 143名 YouTube 注册用户进行问卷调查，并通过结构方程模型验证了休闲娱乐动机、社会交往动机以及信息寻求动机等对用户的社交媒体参与行为的影响[3]；P. Azérad 通过定量研究证明了感知价值对转移意图有积极影响[4]；J. Choi 和 J. Jung 等研究了文化、经济以及社会因素对本国用户从国内社交应用转移到 Facebook 的影响[5]。国内学者赵宇翔等回顾了移动社交媒体环境下的错失焦虑症概念、通过设计问卷测量量表确认了其影响因素[6]；曹雄飞基于 PPM 框架，并通过问卷调查和结构方程模型探讨了博客用户转移到微博的影响因素及其作用机制[7]；李子坤建立了微博用户向微信迁移的影响因素理论模型，发现用户对微博的情感性、自我记录与表达等4个维度的不满意度以及微信的相对有用性、主观规范等因素正向影响用户的转移意愿[8]；赵宇翔等以微信为例，结合基于网络的人类迁移理论，构建了社会化媒体用户转移概念模型，探讨了虚拟世界的用户转移行为[9]。由上述研究成果可见，国外学者对于社交媒体用户行为的研究比国内相对广泛和超前，并且在研究方法上，国外研究更加偏向于采用问卷调查和结构方程模型结合的方法；国内学者对于社交媒体转移行为的研究纵深化程度相较国外而言还处于起步阶段，并且采用的研究方法偏向于结构方程模型与回归分析的结合。可见在研究方法的选用上，国内外学者均偏向使用定量研究方法，对其他方法的应用较少。在研究内容上，虽然国外学者研究较国内学者深入和超前，但目前国内外学者的研究都在朝着社交媒体转移研究的更加细分方向发展。

* 本文系国家自然科学基金面上项目"信息生态视角下新媒体信息消费行为机理及服务模式创新研究"(项目编号:71673108)和吉林大学高峰学科(群)建设项目研究成果之一。

作者简介：王晰巍(ORCID:0000-0002-5850-0126)，副院长，大数据管理研究中心主任，教授，博士生导师，E-mail:wxw_mail@163.com；贾若男(ORCID:0000-0002-4262-7982)，硕士研究生；韦雅楠(ORCID:0000-0002-7416-2403)，博士研究生；王雷(ORCID:0000-0002-0199-6343)，硕士研究生。

收稿日期:2018-02-10 修回日期:2018-06-14 本文起止页码:45-54 本文责任编辑:刘远颖

本文在研究中试图解答以下 3 个方面的研究问题:①哪些因素会影响用户在使用社交媒体过程中的转移行为?②什么理论可以为社交媒体转移行为影响模型提供相应的理论支撑?③如何通过实证研究的方法验证本文所构建模型的可行性及适用性?本文基于信息系统成功模型,构建了社交媒体用户转移行为影响因素模型;采用问卷调查法和结构方程模型,通过分析和拟合数据,验证所构建模型的正确性。本研究有助于了解社交媒体转移行为的影响因素,从而更好地帮助社交媒体开发商以及运营商针对用户需求提供更好的社交媒体产品及服务。

2 理论基础

2.1 社交媒体转移行为

整合了人际、大众传播等多种传播模式的社交媒体改变了信息的传播和接收途径,使人与人之间的沟通超越了时间和地点的限制,用户可以通过社交媒体应用在网络空间中创造和交换信息。随着互联网的不断发展和创新,来自不同开发商或品牌的社交媒体产品及服务日趋增多。这种产品及服务的丰富可用性、选择的多样性促使用户在发现另一个具有更好用户体验的社交媒体应用时,较容易地从当前社交产品或服务的提供商转向另一个社交产品或服务的提供商。

国外学者 H. S. Bansal 和 S. F. Taylor 将转移行为定义为消费者用另一个服务提供商替换或交换当前服务提供商的行为[10];I. Chang 等将社交网站(Social Network Sites,简称 SNS)用户的转移定义为用户在已经停止或者未完全停止对当前产品使用的情况下转向另一个提供商提供的 SNS 服务[11]。对于社交媒体来说,用户增加对"新"社交媒体的使用,减少对"旧"社交媒体的使用,甚至放弃"旧"社交媒体完全投入到"新"社交媒体的使用当中,从而产生了社交媒体转移行为。

2.2 期望确认理论

期望确认理论(Expectation - Conformation Theory,ECT)是由 R. L. Oliver 提出的,用来研究消费者满意度的基本理论,即对消费者购前期望与购后绩效表现的比较结果,判断是否对产品或服务满意,而满意度成为下次再度购买或使用的参考[12]。期望确认理论在研究用户的重复决策和行为中常被应用,如研究消费者的重复购买行为、社交媒体或网站的持续使用行为等。学者李力以期望确认理论为基础,研究了虚拟社区用户持续知识搜寻意愿影响因素[13];闵庆飞等利用期望确认理论,对微信持续使用意愿的影响因素进行了实证研究,指出满意度对用户的持续使用意向是有显著影响的[14]。

从上述学者的研究中可以看出,满意度是影响用户持续使用行为的重要因素,当用户对某社交媒体的满意度降低时就不会选择继续使用该产品或服务,继而产生相应的社交媒体转移行为。期望确认理论就是研究用户满意度的基本理论,因此期望确认理论可以对社交媒体转移行为的影响因素分析提供相应的理论支撑。

2.3 沉浸理论

沉浸理论(Flow Theory)由 M. Csikszentmihalyi 于 1975 年首次提出,是指当人们在进行某些日常活动时会完全投入情境当中,集中注意力,并且过滤掉所有不相关的知觉,进入一种沉浸的状态[15]。沉浸理论认为当用户处于沉浸状态时,会高度集中注意力于目前的活动中,忽视周围环境的存在和变化,并且这种状态会使用户的行为具有重复性和反复性。初期,沉浸理论常被应用于教学和休闲娱乐等领域,近年来也被应用于解释互联网用户的行为。学者 M. H. Huang 认为沉浸体验对理解网络用户信息行为有着重要的作用[16];信息时代背景下的沉浸体验研究与许多活动有关,例如在电子商务、信息系统等领域的研究中,部分学者证实了良好的沉浸体验可以吸引用户并且对用户的态度和行为产生积极影响[17];Y. P. Chang 等学者通过实证研究,证实了沉浸体验对于中国社交媒体用户持续使用意愿有显著的影响[18];景娟娟在研究中指出个体在社交媒体、信息检索、网上购物等活动中会获得欣快感和沉浸体验,这种体验对其心理幸福感和满意度的提高具有重要意义[19]。

社交媒体作为一种依靠互联网进行信息传递的工具,它不仅具有很强的休闲性和娱乐性,还具有很强的信息丰富性。因此用户在使用社交媒体的实际情境中会体验到沉浸其中的感觉,而沉浸理论恰好可以从与娱乐和休闲相关的角度,对用户转换社交媒体服务供应商的行为进行解释。因此,期望确认理论可以对社交媒体转移行为的影响因素分析提供相应的理论支撑。

2.4 信息系统成功模型

W. H. DeLone 和 E. R. McLean 在系统、详细地分析了相关研究文献和资料后,于 1992 提出了信息系统成功模型以及 6 个影响因素——信息质量、系统质量、使用、用户满意度、个人影响、组织影响等,用来衡量某信息系统能够给用带来的收益。随着时代的发展,在 2003 年,W. H. DeLone 和 E. R. McLean 在模型

中加入了“服务质量”影响因素，并根据模型在实际使用过程中发现的缺陷，在改进的新模型中将难以准确衡量的因素——“使用”替换为“使用意愿”，还将旧模型中的“个人影响”“组织影响”用“净收益”指标来替代[20]，如图1所示：

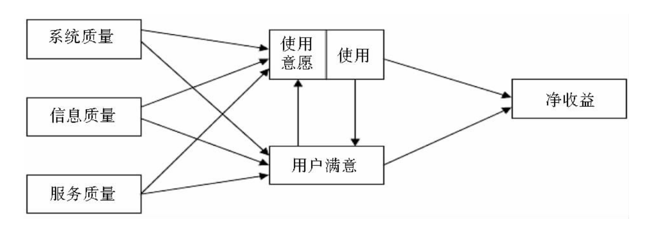


图1　DeLone和McLean信息系统成功模型

用户在使用社交媒体的过程中，不同社交媒体定位不同、提供服务不同以及水平不同等，对用户来说就会有不同的吸引力，因此笔者认为不同社交媒体之间的差异会对用户的使用行为产生影响，故将社交媒体作为一个整体影响因素，结合DeLone和McLean信息系统成功模型，构建最终的影响因素模型。从以上信息系统成功模型描述可知，信息系统的系统质量、服务质量和信息质量对用户的满意度、使用意愿等有着直接或间接的影响，所以在本研究中可以从系统质量、信息质量、服务质量3个方面来入手，对不同社交媒体的质量和特性进行衡量。

3　研究假设与概念模型

3.1　社交媒体转移行为影响因素研究假设

3.1.1　社交媒体系统质量对用户社交媒体使用满意度的影响　社交媒体系统质量主要是指社交媒体所具备的一些功能和特性，例如显示界面、响应速度、系统流畅性等。本文结合已有研究成果，主要从界面友好性、安全性以及反应速度3个方面对其质量进行衡量[21]。界面友好性主要是指该应用系统的用户界面显示的功能、提示等便于用户操作；安全性是指该应用系统能够正确运行、安全稳定；反应速度是指对于用户的操作、应用响应和反馈的速度。根据信息系统成功模型，系统质量对于用户使用满意度具有直接的影响[20]；李倩、侯碧梅等认为移动社交网络的系统质量对用户满意度有正向影响[22]。因此可以认为：社交媒体系统质量对用户社交媒体使用满意度有正向影响。

3.1.2　社交媒体信息质量对用户社交媒体使用满意度的影响　社交媒体信息质量主要是指社交媒体所传播和提供的信息质量的好坏，例如信息是否正确、安全以及可靠等。本文主要从及时性、可靠性以及全面性3个方面衡量信息质量[18]。及时性是指社交媒体更新信息的速度；可靠性是指社交媒体传播信息真实可信；全面性是指通过社交媒体可获得信息全面程度。学者Y. L. Wu等认为较高的社交媒体质量对较高的用户满意度有积极影响[23]；李倩、侯碧梅认为移动社交网络信息质量会正向影响用户满意度[22]。因此可以认为：社交媒体信息质量对用户社交媒体使用满意度有正向影响。

3.1.3　社交媒体服务质量对用户使用满意度的影响

社交媒体服务质量主要是指社交媒体为用户提供各项服务质量的好坏程度。本文主要从个性化、交互性两个方面衡量服务质量[21]。个性化是指社交媒体能够提供满足用户个性化需求的服务；交互性是指用户的意见或建议能够得到反馈，社交媒体能够提供一定的双向交流的渠道。Y. Liu等提出所使用社交网站提供的服务质量对用户的满意度有积极影响[24]；赵英等认为社交媒体服务质量正向影响用户满意度[25]。基于上述文献的研究结果可以认为：社交媒体服务质量对用户社交媒体使用满意度有正向影响。

3.1.4　沉浸体验对用户社交媒体使用满意度的影响

沉浸体验会对社交媒体使用者的态度产生影响，这种态度包括了用户在使用社交媒体后产生的正面或负面的情感感受，良好的沉浸体验可以使用户对该社交媒体产生强烈的情感反向，如幸福感和满意度的提升等。现有的关于在线学习、移动社交网站、网络交互服务等的研究都表明，沉浸体验能给用户带来强烈的幸福感和满足感[26]。学者张嵩等在相关研究中指出，沉浸体验会正向影响用户对SNS网站的满意度以及情感承诺[17]；刘箫也在研究中指出沉浸体验对用户满意度具有正向影响[21]。因此可以认为：沉浸体验对用户社交媒体使用满意度有正向影响。

3.1.5　用户社交媒体使用满意度对社交媒体转移行为的影响　用户社交媒体使用满意度是指用户在使用社交媒体的过程中其满意程度。根据期望确认理论，当用户对产品满意后，可能会促使其继续使用该产品，且用户满意度与其持续使用意愿之间的正向显著性关系已经被广泛地证实。国外学者K. Z. K. Zhang等提出：社交博主对当前所使用社交博客的满意度会负向影响其切换博客服务的意图[27]；Y. Liu等提出对当前所使用社交网络游戏的满意度对用户转移行为具有消极影响[24]；国内学者陈昊等提出满意度正向影响用户的持续使用意愿[28]；赵英通过研究证实大学生对社交媒体的满意度会正向显著影响其持续使用意向[25]。

基于上述文献的研究结果可以认为:用户社交媒体使用满意度对社交媒体转移行为有负向影响。

3.2 社交媒体转移行为影响因素模型

本文理论模型的建立是在已有模型和相关理论的基础上进行的,模型与量表的设计和形成除了综合国内外研究,也根据研究的情境和对象进行了适当的修改。即在信息系统成功模型的基础上,结合相关研究,构建了包含 4 个外因潜在变量和 2 个内因潜在变量的社交媒体转移行为影响因素理论模型,如图 2 所示。该模型中的外因潜变量分别为社交媒体系统质量、信息质量、服务质量以及沉浸体验,内因潜在变量为用户社交媒体使用满意度(也是中介变量)和社交媒体转移行为。

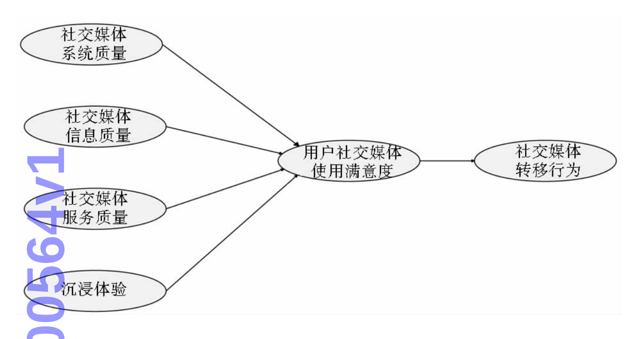


图 2 社交媒体转移行为影响因素理论模型

3.3 调查问卷设计

为了确保实证研究结果的可信性,本文参照郑君君等[29]、张树茝等[30]学者的研究成果,设计了社交媒体转移行为影响因素的调查问卷,如表 1 所示(由于篇幅限制,样本基本信息题项省略)。问卷包括两个部分,第一部分共 5 题,为样本基本信息,用作样本筛选及分析;第二部分为变量问项,本文共有 6 个变量,每个变量设计 3 –4 个问题,共 20 个问题,问题项采用李克特 7 级量表形式,每个项目由一组陈述句组成,每句都由"完全同意""同意""基本同意""一般""基本不同意""不同意"以及"完全不同意"这 7 项组成。在大量发放问卷前,笔者通过小样本的预调研修正了问卷中存在的问题,如专业术语较难被受调查者理解、问项表述模糊、问项选项区分度较低等,最后才面向大量用户群体发放了问卷。

表 1 社交媒体转移行为影响因素调查问卷

变量	测量项	来源
社交媒体系统质量	Q1 与之前相比,现在使用的社交媒体有更良好的内容呈现方式(例如导航、图文排版、信息密度等设置更加合理)	赵英等[25](2016)、陈昊等[28](2016)、刘箫[21](2013)、Y. L. Wu 等[23](2014)等
	Q2 与之前相比,现在使用的社交媒体更加稳定或安全(例如闪退、系统崩溃、非法链接等问题出现得更少)	
	Q3 与之前相比,现在使用的社交媒体对操作的响应速度更快	
社交媒体信息质量	Q4 与之前相比,现在使用的社交媒体能更及时地更新信息	张树茝等[30](2015)、赵英等[25](2016)、刘箫[21](2013)、Y. Liu 等[24](2016)等
	Q5 与之前相比,现在使用的社交媒体能更及时地推送信息	
	Q6 与之前相比,现在使用的社交媒体提供的信息更符合需求	
社交媒体服务质量	Q7 与之前相比,现在使用的社交媒体可以随时随地提供服务	赵英等[25](2016)、刘箫[21](2013)、Y. L. Wu 等[23](2014)等
	Q8 与之前相比,现在使用的社交媒体提供的服务更能满足用户的个性需求	
	Q9 与之前相比,现在使用的社交媒体的反馈沟通机制更加完善(用户可以更加便利地提出意见和建议、反馈也更快)	
	Q10 与之前相比,现在使用的社交媒体能为用户间的双向交流提供更好的平台或渠道	
沉浸体验	Q11 与之前相比,现在使用的社交媒体更能让我将注意力全部集中于当前浏览的信息	刘箫[21](2013)、李晶等[26](2017)、薛杨等[32](2016)等
	Q12 与之前相比,现在使用的社交媒体更能让我忘记时间的流逝	
	Q13 与之前相比,现在使用的社交媒体更能让我忽略身边的其他事情	
用户社交媒体使用满意度	Q14 与之前相比,现在使用的社交媒体让我觉得更满意	郑君君等[29](2017)、张树茝等[30](2015)、K. Z. K. Zhang 等[29](2009)、Y. Liu 等[24](2016)等
	Q15 与之前相比,现在使用的社交媒体让我觉得更愉快	
	Q16 与之前相比,现在使用的社交媒体对我来说是一个更好的选择	
社交媒体转移行为	Q17 我有过在社交媒体间转移的行为	郑君君等[29](2017)、赵宇翔等[6](2016)等
	Q18 我认为之前的转移行为是明智的	
	Q19 我不为之前的转移行为感到后悔	
	Q20 我认为之前的转移经历是成功、开心的	

王晰巍,贾若男,王雷,等.社交媒体用户转移行为影响因素模型及实证研究[J].图书情报工作,2018,62(18):45-54.

4 数据分析及讨论

4.1 样本及方法选择

本文旨在研究社交媒体用户转移行为的影响因素,根据中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,在与其他群体网民对比后,网民中学生群体占比最高[1];根据《2017 中国社交媒体影响报告》显示,社交媒体用户年龄段在 20-29 岁的使用率高达 77.3%,位列各年龄段社交媒体使用率第一位[31]。本文主要选择高校大学生和研究生作为研究样本群体,是因为他们的年龄分布符合社交媒体最高使用率用户年龄分布。并且从调查样本描述性统计结果来看(见表 2),本研究中被调查者年龄阶段处于 20-25 岁的比重超过总样本的 80%,样本具有代表性。其次,多数被调查者每天使用社交媒体的时间在 3 小时以上,与全国网民人均每天上网时间(3.8 小时)较为接近,并且已经使用社交媒体超过两年的被调查者占比 91%,综上所述,本研究所调查的样本对社交媒体的使用具有较多经验,研究结果的科学性能够在一定程度上得到保证,同时本研究的被调查者也具有鲜明的代表性。

表 2 调查样本描述性统计

统计量		频次	比例
性别	男	95	40%
	女	125	60%
年龄	20 岁以下	41	19.5%
	20-25 岁	153	72.9%
	25 岁以上	16	7.6%
教育程度	高中及以下	5	2.4%
	大专	4	1.9%
	本科	122	58.1%
	研究生及以上	79	37.6%
每天使用社交媒体的时间	小于 1 小时	10	4.8%
	1-3 小时(含 3 小时)	67	31.9%
	3-5 小时	71	33.8%
	5 小时以上	62	29.5%
社交媒体使用历史	1 年以下	6	2.9%
	1-2 年	13	6.1%
	2 年以上	191	91%

4.2 信度效度检验

为了分析调查问卷得到的样本数据的可靠性,笔者通过 SPSS 22.0 软件进行了信度和效度检验。其中,社交媒体转移行为影响因素因子分析结果表明数据整体适合进行因子分析(见表 3);Bartlett 球形检验统计量为:相应的概率显著性(Sig)为 0.000,可知各变量间具有较强的相关性,因此也适合进行因子分析。之后,通过计算 Cronbach's α 一致性系数进行各因子内部一致性信度分析(见表 4),各个维度的Cronbach's α 系数均在 0.7 以上,表明其具备内部一致性。

表 3 KMO 与 Bartlett 球形检验

检验指标	统计值
Kaiser-Meyer-Olkin 测量取样适当性	0.894
Bartlett 球形检验的卡方近似值	2 293.280
df	190
显著性	0.000

表 4 信度测试

维度	问卷题目数量	Cronbach's α
社交媒体系统质量	3	0.796
社交媒体信息质量	3	0.805
社交媒体服务质量	4	0.840
沉浸体验	3	0.767
用户社交媒体使用满意度	3	0.799
社交媒体转移行为	4	0.922

4.3 验证性因子与模型检验

验证性因子分析是检验理论模型与实证数据是否一致的过程,即模型与数据的内在适配程度,通过验证可以看出理论模型的真实性与适用性。本文借助 AMOS 17.0 和 SPSS 22.0 软件,通过结构方程模型来进行验证性因子分析。本文选择方程模型的原因在于结构方程模型是验证性分析方法,并且在以往的研究中,国内外学者对此类问题的研究在研究方法的选择上都偏向于采用问卷调查、结构方程模型以及回归分析等定量研究方法,因此本文选用结构方程模型来验证理论模型具有一定的合理性。通过计算,将测量变量与潜在变量载荷量过低(<0.6)的题项删除后,最终的题项数目由 25 变为 20,修正后的各项指标如表 5 所示:

表 5 标准化载荷量报表

维度	题项	载荷量	SMC	CR	AVE
社交媒体系统质量	Q1	0.713	0.508	0.798	0.569
	Q2	0.826	0.682		
	Q3	0.720	0.518		
社交媒体信息质量	Q4	0.741	0.549	0.810	0.587
	Q5	0.827	0.684		
	Q6	0.727	0.529		
社交媒体服务质量	Q7	0.717	0.514	0.840	0.569
	Q8	0.764	0.584		
	Q9	0.811	0.658		
	Q10	0.720	0.518		

（续表 5）

维度	题项	载荷量	SMC	CR	AVE
沉浸体验	Q11	0.714	0.510	0.771	0.529
	Q12	0.776	0.602		
	Q13	0.689	0.475		
用户社交媒体使用满意度	Q14	0.707	0.500	0.799	0.571
	Q15	0.787	0.619		
	Q16	0.770	0.593		
社交媒体转移行为	Q17	0.873	0.762	0.923	0.751
	Q18	0.903	0.815		
	Q19	0.873	0.762		
	Q20	0.816	0.666		

本研究采用一次释放一个参数的方法，将其固定参数值修改为自由参数，并重新对模型进行估计。经过对理论模型的多次修正，最终接受模型检验结果见表 6，其区分效度见表 7，标准化系数见图 3。

表 6　结构方程适配度检验

模型拟合系数	统计值	最优标准值	拟合效果
Chi-square	218.103	–	–
degrees of freedom	155	–	–
X^2/df	1.407	<2	较佳
RMSEA	0.044	<0.05	良好
GFI	0.907	>0.9	良好
CFI	0.971	>0.9	良好
NFI	0.908	>0.9	良好

表 7　区分效度报表

Constructs	社交媒体系统质量	社交媒体信息质量	社交媒体服务质量	沉浸体验	用户社交媒体使用满意度	社交媒体转移行为
社交媒体系统质量	0.754					
社交媒体信息质量	0.683	0.766				
社交媒体服务质量	0.634	0.679	0.754			
沉浸体验	0.618	0.649	0.525	0.727		
用户社交媒体使用满意度	0.730	0.754	0.715	0.710	0.756	
社交媒体转移行为	-0.207	-0.114	-0.076	-0.231	-0.276	0.867

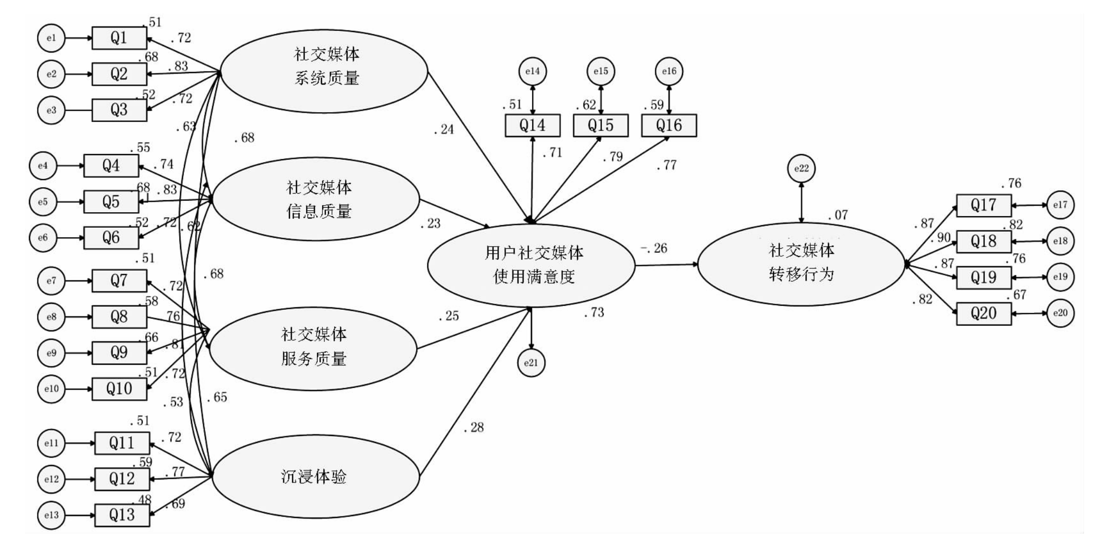


图 3　社交媒体用户转移模型及标准化系数

本文从卡方自由比、渐进残差均方和平方根（RMSEA）、良适性适配指标（GFI）和增值适配度指标（NFI、CFI）等不同类别的指标对模型的配适度进行检测和判别，同时各变量 AVE 的平方根均大于相应的相关系数，表明模型的区别效度良好，所观测到的数值之间能够加以区分。因此结合上述各图表中的指标值，总体来看各指标均符合标准，模型配适度较好。

4.4　参数估计与假设检验

本文采用最大似然法对各因子之间路径系数值进行估计（见表 8）。其中 C. R. 为临界比值，即 t 检验值，其绝对值均大于 1.96；P 值检验在 5% 的误差水平上，可以看出各因子之间都具有统计显著性。因此根据表 8 中结果数据可以看出模型通过了假设检验。

4.5　讨论分析

从上述各图表的数据结果可以看出，本文提出的

表 8　假设检验结果(C. R. >1.96 ,P <0.05)

变量关系	C. R. (t-value)	P	标准化估计值	结果
社交媒体系统质量→用户社交媒体使用满意度	2.186	.029	0.236	支持
社交媒体信息质量→用户社交媒体使用满意度	2.029	.042	0.233	支持
社交媒体服务质量→用户社交媒体使用满意度	2.592	.010	0.251	支持
沉浸体验→用户社交媒体使用满意度	2.809	.005	0.283	支持
用户社交媒体使用满意度→社交媒体转移行为	－3.252	.001	－0.255	支持

假设 H1、H2、H3、H4 和 H5 的检验结果均得到数据支持,假设成立。从数据结果可以看出,外因潜在变量对社交媒体用户转移行为的影响作用大小依次为沉浸体验(β＝0.283)、社交媒体服务质量(β＝0.251)、社交媒体系统质量(β＝0.236)以及社交媒体信息质量(β＝0.233);内因潜在变量用户社交媒体使用满意度(β＝－0.255)对用户转移行为产生负向影响。讨论分析如下:

4.5.1　沉浸体验对用户社交媒体使用满意度的影响　沉浸体验对用户社交媒体使用满意度的标准化估计值为0.283,P 值为0.005,说明沉浸体验对满意有正向影响,并且对用户转移行为产生间接影响。本文假设与前人相关研究具有一致性,如学者薛杨等在相关研究中指出的,沉浸体验会正向影响用户对社交网站的满意度以及情感承诺[32],本文的创新之处在于,前人研究中普遍将沉浸体验视作一个中介变量,着重强调的是它的中介作用,而本研究则试着将其作为一个外因变量,去探究它对其他内因变量的影响,并最终通过实证数据验证了它的显著作用。因此可以看出,沉浸体验会对社交媒体用户的态度产生直接的影响,良好的沉浸体验会使用户对该社交媒体产生强烈的情感反应,例如幸福感和满意度的提升等,进而产生持续、反复的使用行为,不会向其他同类或功能相同的社交媒体转移。

上文提到,社交媒体不同于其他媒体的显著特征是其具有娱乐性和休闲性,正是由于这一特性,用户在使用社交媒体时,会更多地关注自己是否得到了放松、愉悦和沉浸其中的体验,因此社交媒体运营商和服务提供商需要从功能、服务等多方面加大投入,例如增加产品或服务的趣味性、功能的独特性等,从多个角度来改善用户体验,驱动用户形成沉浸体验,进而减少转移行为的产生。

4.5.2　社交媒体服务质量对用户使用满意度的影响　社交媒体服务质量对用户社交媒体使用满意度的标准化估计值为0.251,P 值为0.010,说明服务质量对满意都存在正向影响,并间接地影响用户转移行为。这一假设也支持了前人的研究观点,例如学者赵英等通过实证研究验证了社交媒体服务质量对用户满意度的正向影响[25],但由于调查样本的不同,在系统、信息和服务质量这 3 种影响因素中,本研究验证结果显示作用最显著的是服务质量,而在前人的研究中服务质量的影响作用最不显著,反而是信息质量的影响作用最大,这也显示出对于不同的研究群体,影响因素的作用效果也是不同的,为以后的研究提供了借鉴和参考。本文主要从个性化、交互性两个方面衡量服务质量,社交媒体能够提供的服务质量越高,用户转移行为就会产生得越少,相应地对其持续使用的意愿也会越强。

随着网络技术的发展和移动终端的普及,用户的交互意愿增强,更加倾向于通过社交媒体向他人展示自己、共享和接收信息等,而社交媒体运营商能够提供的个性化和交互性服务恰好能够迎合用户的这种心理。因此如果想要减少用户转移行为的产生并增强用户的持续使用意向,运营商和服务提供商就需要从交互性和个性化两个方面来改善社交媒体服务质量,增加新兴科技的使用,例如通过 VR 和 AR 功能增强用户的互动和交互;根据用户的历史使用数据分析用户的行为偏好,针对不同用户的使用行为偏好为其开发个性化的服务和功能。

4.5.3　社交媒体系统质量对用户社交媒体使用满意度的影响　社交媒体系统质量对用户社交媒体使用满意度的标准化估计值为0.236,P 值为0.029,说明系统质量对满意存在一定的影响,并且这种影响是正向的。系统质量通过对满意度的影响,间接地影响用户的转移行为。社交媒体的系统质量主要包括界面友好性、安全性以及反应速度 3 个方面,简洁易操作的界面、安全稳定的操作系统以及快速的反应速度会使用户在使用社交媒体时满意度骤升,进而产生持续和反复的使用行为。本文这一假设也支持了前人的研究,例如李倩等认为移动社交网络的系统质量对用户满意度有正向影响,但在这些研究中,系统质量不仅仅会对用户的社交媒体使用满意度产生直接影响,还会在一定程度上通过影响用户的动机满足程度,间接地影响用户的

持续使用意向[22]。

由此可见,想要提高用户的满意度,社交媒体运营商需要不断从硬件和软件方面进行改进,在保证系统安全性的前提下,开发满足用户个性需求的功能并简化操作界面,具体可以通过线上线下的调研、访谈以及前测等方式,来获取用户的使用需求,根据用户的使用习惯和需求来设计和开发系统功能,使得用户对社交媒体软件的操作简单便捷。

4.5.4　社交媒体信息质量对用户社交媒体使用满意度的影响　社交媒体信息质量对用户社交媒体使用满意度的标准化估计值为 0.233,P 值为 0.042,说明系统质量对满意度存在一定程度的正向影响,并且通过满意度,社交媒体信息质量间接地影响用户转移行为。本文在衡量信息质量时,主要从及时性、可靠性以及全面性 3 个方面入手。社交媒体具有娱乐性和信息功能共享性,通过社交媒体进行信息的获取和共享是互联网环境下用户行为的一个重要特征。当社交媒体无法及时提供信息或者提供的信息是虚假的或不符合用户需求时,用户满意度势必会受到影响。正如前人研究中提到的,较高的社交媒体质量对较高的用户满意度有积极影响[30],与先前研究不同的是,在衡量社交媒体信息质量时,除了及时性和准确性,本文考虑到大数据时代信息传播方式的改变,加入了全面性这一衡量要素,使得对信息质量的衡量方式更加符合时代发展的特点。

随着信息技术的发展,信息传播和接收的途径发生了颠覆性的变化,这就导致网络空间中充斥着大量良莠不齐的信息,当用户期望通过社交媒体获得信息时,那些虚假的、无关的信息势必会对其满意度产生影响,这就需要运营商通过改进检索算法、筛选条件、反馈机制等措施,在信息传递给用户之前先从平台或系统后端进行信息过滤和筛选,将信息质量提高;同时,还需要不断更新后台推送系统,加入热点分析和捕捉等技术,及时捕捉时事热点,以便及时地为用户提供实时的信息。

4.5.5　用户社交媒体使用满意度对社交媒体转移行为的影响　用户社交媒体使用满意度对用户转移行为的标准化估计值为 -0.255,P 值为 0.001,说明满意度对转移行为存在一定的负向影响,并且这种影响不是间接的。这与许多前人研究的结论是一致的,例如在市场营销领域,满意和不满意对用户转移行为的影响早已被广泛证实;较低的满意度会导致用户的转移行为;Y. Chen 等在研究中将满意度视为影响用户网络行为的影响因素,并且它会负向影响用户的转移行为[33],先前的研究中除了分析满意度对用户转移行为的影响,还考虑到了转移成本等其他因素的作用,这是本研究在后续模型完善中值得考虑和借鉴的部分。因此,满意度是影响用户转移行为的重要因素。

在互联网技术迅速发展和更新的时代,各种社交媒体软件层出不穷并且都在不断完善和更新,如果社交媒体运营商和服务提供商想提高用户粘性、提高用户忠诚度甚至希望吸引更多用户,就需要不断改进和完善自身软件或平台,以改善用户体验,提高用户使用满意度。

5　研究结论

本研究在理论层面,以期望确认理论和沉浸理论为基础,结合信息系统成功模型构建了社交媒体用户转移行为影响因素理论模型,分析了影响社交媒体用户产生转移行为的因素。本文在参考信息系统成功模型的基础上,增加了沉浸体验这一外因变量,并且在以往的研究中,信息系统成功模型往往被用于满意度的正向检验,本模型在这一基础上又增加了转移行为这一变量作为因变量,具有一定的创新性。社交媒体系统质量、信息质量、服务质量和沉浸体验对用户满意度的直接影响和对转移行为的间接影响以及用户满意度对转移行为的影响和作用机理关系,为相关研究提供了新的思路和参考。

实践层面,本研究通过选择社交媒体的主要代表用户——大学生群体作为研究样本,得出的研究结论对社交媒体运营商和服务提供商的改进和升级提供了有价值的参考。从数据分析结果来看,用户转移行为影响因素的大小依次为用户满意度、沉浸体验、社交媒体服务质量、系统质量以及信息质量,其中满意度对转移行为产生的是直接且负向的影响。并且本研究发现对于不同的研究群体,各个影响因素的作用效果也是不同的,即在系统、信息和服务质量这 3 种影响因素中,本研究验证结果显示作用最显著的是服务质量,而在前人的研究中服务质量的影响作用最不显著,反而是信息质量的影响作用最大。因此,社交媒体运营商和服务提供商在试图减少用户转移行为的过程中,首先要考虑的是满意度的作用,其次是如何驱使用户产生沉浸体验;在提高社交媒体本身性能方面,针对不同用户群体,所要关注的质量因素也应当是不同的。

本文在研究过程中,样本群体主要来自大学生,且他们对社交媒体每天的使用时间和使用历史都较长,

未考虑到其他职业的人群以及使用时间相对较少的用户,这可能会导致本研究的影响因素分析存在一定的偏差。在未来的研究中,将会扩大问卷调查对象的群体范围,并对比分析不同用户群体转移行为影响因素的异同。

参考文献:

[1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].[2017－08－09]. http://www.cac.gov.cn/2017-08/04/c_1121427728.htm.

[2] 腾讯.腾讯2017年第二季度及中期业绩[EB/OL].[2017－11－01]. https://www.tencent.com/zh-cn/articles/8003451502937229.pdf.

[3] KHAN M L. Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube? [J]. Computers in human behavior, 2017, 66:236－247.

[4] AZÉRAD P, BESSON O, GUILLÉN GONZÁLEZ F M. Why resist? examining the impact of technological advancement and perceived usefulness on Malaysians' switching intentions: the moderators [J]. Journal of developing areas, 2015, 49(3):65－80.

[5] CHOI J,JUNG J,LEE S W. What causes users to switch from a local to a global social network site? the cultural, social, economic, and motivational factors of Facebook's globalization[J]. Computers in human behavior,2013,29(6):2665－2673.

[6] 赵宇翔,张轩慧,宋小康.移动社交媒体环境下用户错失焦虑症(FoMO)的研究回顾与展望[J].图书情报工作,2017,61(8):133－144.

[7] 曹雄飞.理解博客用户向微博的转移[D].合肥:中国科学技术大学,2014.

[8] 李子坤.微博用户向微信迁移的影响因素研究[J].市场周刊:理论研究,2015(11):108－109.

[9] 赵宇翔,彭希羡,朱庆华.社交媒体后续采纳阶段用户转移行为研究——以微信为例[J].情报学报,2016,35(2):208－224.

[10] BANSAL H S, TAYLOR S F. The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the services industry[J]. Journal of service research,1999,2(2):200－218.

[11] CHANG I,LIU C C,Chen K. The push,pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites[J]. Information systems journal,2014,24(4):323－346.

[12] OLIVER R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of marketing research, 1980,17(4):460－469..

[13] 李力,张晋朝.虚拟社区用户持续知识搜寻意愿影响因素研究[J].情报杂志,2016, 35(8):199－203.

[14] 闵庆飞,李红云.微信持续使用意向影响因素的实证研究[J].情报科学,2016, 34(9):61－67.

[15] CSIKSZENTMIHALYI M. Play and intrinsic rewards[J]. Humanistic psychology,1975,15(3):41－63.

[16] HUANG M H. Designing Website attributes to induce experiential encounters[J]. Computers in human behavior,2003,19(4):425－442.

[17] 张嵩,丁怡琼,郑大庆.社会化网络服务用户理想忠诚研究——基于沉浸理论和信任承诺理论[J].情报杂志, 2013(8):197－203.

[18] CHANG Y P,ZHU D H. The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites inChina[J]. Computers in human behavior,2012, 28(3):995－1001.

[19] 景娟娟.国外沉浸体验研究述评[J].心理技术与应用,2015(3):54－58.

[20] 王文韬,谢阳群,谢笑.关于D&M信息系统成功模型演化和进展的研究[J].情报理论与实践,2014,37(6):73－76.

[21] 刘箫.微博用户转换意向研究[D].北京:对外经济贸易大学,2013.

[22] 李倩,侯碧梅.基于DM和ECM-IT的移动社交网络用户持续使用意图研究[J].信息系统学报,2013(2):50－59.

[23] WU Y L,TAO Y H,LI C P,et al. User-switching behavior in social network sites: a model perspective with drill-down analyses[J]. Computers in human behavior,2014, 33(2):92－103.

[24] LIU Y,LIH,XUX,etal. Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience[J]. Industrial management & data systems, 2016,116(4):801－820.

[25] 赵英,范娇颖.大学生持续使用社交媒体的影响因素对比研究——以微信、微博和人人网为例[J].情报杂志,2016(1):188－195.

[26] 李晶,卢小莉,李卓卓.学术社区用户沉浸体验的形成动因及其影响机理研究[J].大学图书情报学刊,2017,35(1):3－8.

[27] ZHANG K Z K,LEE M K O,CHEUNG C M K, et al. Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior[J]. Decision support systems,2009,47(4):540－546.

[28] 陈昊,李文立,柯育龙.社交媒体持续使用研究:以情感响应为中介[J].管理评论,2016, 28(9):61－71.

[29] 郑君君,刘春燕,沈校亮,等.基于使用与满足理论的社交媒体用户参与研究——考虑问题性使用的中介作用和性别的调节作用[J].技术经济,2017,36(1):123－129.

[30] 张书葛,陈伟达.青年群体微博使用意向实证研究[J].情报科学,2015(7):87－91.

[31] 凯度. 2017中国社交媒体影响报告[EB/OL].[2018－06－14]. http://www.199it.com/archives/600059.htm.

[32] 薛杨,许正良.微信营销环境下用户信息行为影响因素分析与模型构建——基于沉浸理论的视角[J].情报理论与实践,2016, 39(6):104－109.

[33] CHEN Y,SEO D B,DESOUZA K C, et al. Post-adoption switching between technology substitutes: the case of Web browsers[C]//International conference on information systems. Milwaukee: DBLP, 2006:116.

作者贡献说明：
王晰巍：提出研究命题、研究思路，撰写论文及修订论文最后版本；
贾若男：负责论文撰写、修改及数据采集；
王雷：负责英文文献的收集及摘要的翻译；
韦雅楠：负责文章的校对。

Influencing Factors and Empirical Study on Social Media Users' Switching Behavior

Wang Xiwei[1,2] Jia Ruonan[1] Wang Lei[1] Wei Yanan[1]
[1] School of Management, Jilin University, Changchun 130022
[2] Big Data Management Research Center, Jilin University, Changchun 130022

Abstract: [**Purpose/significance**] This paper explored the influencing factors of social media users' switching behavior tobroaden the scope of social media user behavior research, with a view to provide reference for the relevant theoretical research, and provide reference for social media operators to improve service quality and increase user stickiness. [**Method/process**] Building theoretical models based on Expectation-Confirmation Theory, Flow Theory, and IS Success Model, with a focus on social media system quality, information quality, service quality, flow experience, and users' satisfaction with social media usage, and to what extent users' switchingbehavior will be affected. Data were obtained by questionnaire, SPSS and AMOS analysis software were used to analyze the data and verify the hypothesis. [**Result/conclusion**] The data results showed that social media system quality, information quality, service quality and flow experience have a positive impact on users' satisfaction, while users' satisfaction negatively affects the switching behavior.

Keywords: social media switching behavior influencing factors model